

Tinjauan Kritis Simbol-simbol Budaya Nias dalam Iklan Produk Minuman Berenergi

(Studi Kasus Iklan Bermuatan Nilai Lokal Produk Kuku Bima Ener-G Versi “Ayo Wisata ke Sumatera” PT. Sido Muncul)

Ariel Sarototonafo, Widayatmoko, dan Genep Sukendro

Ariel Sarototonafo adalah alumnus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Genep Sukendro adalah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstrak

Simbol-simbol budaya lokal khususnya Nias pada TVC (*Television Commercial*) Kuku Bima Ener-G, versi “Ayo Wisata ke Sumatera Utara” dari PT. Sidomuncul. Penulis melakukan studi kasus terhadap iklan budaya yang dikampanyekan Sidomuncul melalui media televisi. Adapun penelitian ini dilakukan menggunakan paradigma penelitian kritis, yang tujuannya mengungkap simbol-simbol budaya Nias di dalam TVC dari produk Kuku Bima Ener-G PT Sidomuncul. Hasil penelitian mengemukakan bahwa simbol-simbol budaya Nias dipakai karena nilai-nilai yang terkandung di dalam simbol-simbol tersebut memihak kepada nilai-nilai yang dianut oleh Sidomuncul.

Kata Kunci: *Simbol, Budaya, dan Iklim*

Abstract

Symbols of local culture especially Nias on TVC (Television Commercial) Kuku Bima Ener-G, version of “Let’s Travel to North Sumatra” from PT. Sidomuncul. Authors conducted a case study of the culture that campaigned Sidomuncul advertising through television media. The study was conducted using a critical research paradigm, which aim uncover Nias cultural symbols in the TVC of products Kuku Bima Ener-G PT Sidomuncul. The results suggested that the symbols used for Nias cultural values embodied in these symbols siding with the values espoused by Sidomuncul.

Keywords: *Symbol, Culture, Climate*

A. Pendahuluan

Budaya adalah salah satu komponen dari masyarakat yang mulai bergeser keberadaannya. McLuhan (dalam Rivers et.al, 2008:) di dalam buku *Media Massa dan Masyarakat Modern* berkeyakinan bahwa kemajuan teknologi media telah menyebabkan perubahan perspektif budaya, baik akar maupun cabang-cabangnya. Kondisi tersebut menciptakan budaya baru atau budaya global/popular, mengikis kehadiran

budaya lama yang sebenarnya menjadi jati diri kita sebagai orang Indonesia, yang notabene kaya sekali akan budaya dan secara tidak sadar masyarakat pun telah terlena untuk menjalaninya.

Iklan tidak bisa dilepaskan dari kebudayaan. Genep Sukendro (2012:391) dalam tulisannya “*Dialektika Panjang Atas Nilai-Nilai Lokal dalam Ranah Iklan Indonesia*” menjelaskan bahwa iklan menjadi sebuah jalan untuk menciptakan kondisi budaya atau sosial yang ideal

dan menjadikan seseorang seperti yang diinginkannya. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan telah menjadi alat komunikasi yang mengarahkan kepada perubahan budaya, terlebih lagi melalui media televisi. Namun bukan berarti iklan tidak bisa memihak kepada budaya lokal, menurut Genep Sukendro (2012:394), iklan bisa bekerja di dua sisi, mendukung budaya nasional sekaligus meningkatkan citra di konsumen

PT. Sido Muncul adalah satu diantara banyak *brand* yang mengangkat muatan lokal di dalam iklannya sebagai media promosi produk. Sebagai perusahaan jamu tradisional, PT. Sido Muncul konsisten mengangkat iklan dengan konten 'Indonesia banget'. Akan tetapi simbol-simbol budaya yang dipakai dalam setiap versi dari iklan PT. Sido Muncul, bisa jadi memiliki makna tertentu yang hendak disampaikan oleh PT. Sido Muncul. Salah satu contohnya ialah budaya Nias yang terlihat pada iklan Kuku Bima Ener-G versi "Ayo Wisata ke Sumatera Utara". Dalam iklan versi ini, penulis melihat bahwa ada sesuatu yang tersembunyi yang hendak disampaikan melalui simbol-simbol budaya Nias. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis berusaha mengungkap pesan tersebut.

Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2007:69-71) mengungkapkan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan, *who says what in which channel to whom with what effect?* atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? Dari hal yang diungkapkan Lasswell tersebut, komunikasi dapat diturunkan ke dalam lima unsur yang saling bergantung satu sama lainnya, yakni sumber (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), penerima (*receiver*), efek (*effect*).

Dari kelima unsur yang telah dijabarkan dari pertanyaan yang

diungkapkan Harold Lasswell, definisi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku.

Komunikasi memiliki empat fungsi antara lain: *Fungsi Komunikasi Sosial, Fungsi Komunikasi Ekspresif, Fungsi Komunikasi Ritual, Fungsi Komunikasi Instrumental*

B. Komunikasi Massa

Menurut Gerbner, *mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies*. Maksudnya ialah komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu, serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003:188).

1. Media Massa

a. Definisi Media Massa

Media massa adalah sarana yang membawa pesan (Vivian, 2008:53); alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cengara, 2003:134).

Deri kedua definisi diatas, sangat jelas bahwa media massa merupakan media yang digunakan dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak ramai dalam waktu yang bersamaan.

b. Jenis Media Massa

Media massa sebagai media yang menunjang dalam komunikasi massa terbagi atas dua jenis, yakni *media cetak* yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan fungsi utama memberikan informasi dan menghibur dan *media elektronik* yang

media komunikasi atau media massa yang menggunakan alat-alat elektronik (mekanis), seperti televisi dan radio.

2. Televisi

John Vivivan (2008:224) di dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* mengungkapkan banyaknya audien televisi menjadikan televisi sebagai mediuum dengan efek yang besar terhadap orang dan kultur dan juga terhadap media lain. Menurutnya, saat ini televisi telah menjadi media yang dominan untuk hiburan dan berita.

3. Media Massa dan Budaya

McLuhan berkeyakinan kemajuan teknologi media (televisi)-lah yang menyebabkan perubahan prespektif budaya (Rivers, et al, 2008:299). Di dalam konstruksi dunia media McLuhan, media merupakan alat perluasan ekspresi manusia sehingga yang disebut media bukan sekedar wahana komunikasi, namun juga indera manusia dan media mekanis yang memperluas kemampuan manusia, serta media lingkungan. Semakin canggih mutu dan teknologinya, maka semakin kuat pengaruh yang ditimbulkannya.

Spot pada televisi yang sebelumnya diperuntukkan sekedar untuk menyampaikan informasi berubah menjadi wahana pencitraan, pengemasan, perekayaan, atau “estetitasi” produk barang. Dengan kenyataan seperti itu, wajar jika televisi menjadi instrumen dan institusi tempat berkembangbiaknya budaya hibrid. Budaya hibrid yang dimaksud adalah proses saling-pengaruh, saling-merembesi, saling-melengkapi antar budaya lokal dan budaya global.

C. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk

yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Kasali menambahkan, untuk membedakan iklan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Perbedaan tersebut merujuk dari pernyataan Frank Jefkins mengenai periklanan yang dimana ia mengatakan “*advertising aims to persuade people to buy.*”

1. Kekuatan Iklan Televisi

Menurut Shimp (2000:529), lewat televisi iklan mampu mendemonstrasikan secara langsung penggunaan suatu produk, penonton pun dapat melihat dan mendengar sekaligus produk yang didemonstrasikan. Selain itu, iklan di televisi mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih meng-gairahkan sehingga akan lebih menarik orang untuk sekedar melihat, menonton, atau bahkan membeli produk tersebut.

2. Iklan Sebagai Agen Penyebaran Budaya

Industri Periklanan saat ini dikatakan sebagai salah satu representasi globalisasi. Iklan dianggap sebagai agen global dalam sistem sosial masyarakat yang sebenarnya perlu diawasi eksistensinya. Iklan merupakan sebuah produk budaya yang sekaligus berperan dalam membentuk budaya di masyarakat. Secara tidak sadar, masyarakat telah digiring ke wilayah tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh “para penggiring”, yakni perusahaan iklan, biro iklan, atau bahkan penguasa politik yang berkuasa saat itu. (<http://husnimubabrok.wordpress.com/2012/08/07/pengaruh-media-informasi-iklan-terhadap-pembentukan-budaya-publik-kata-otak-kita/>; akses tanggal 26 November 2012, pukul 15:32 WIB).

D. Budaya

Mulyana dan Rakhmat (2010:18) mendefinisikan budaya sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok.

1. Karakteristik Budaya

Samovar, Porter dan McDaniel (2010:31-48) menjelaskan karakteristik budaya menjadi enam karakteristik, yaitu : (1) budaya itu dipelajari; (2) budaya itu dibagikan; (3) budaya itu diturunkan dari generasi ke generasi; (4) budaya itu didasarkan pada simbol; (5) budaya itu dinamis; (6) budaya itu sistem yang terintegrasi.

2. Budaya Lokal

Budaya lokal adalah aset yang mahal bagi suatu bangsa. Kita beruntung karena Indonesia merupakan bangsa yang sangat kaya akan budaya. Indonesia kita ini memiliki keunikan dan kekhasan budaya yang mampu melahirkan daya tarik yang kuat bagi orang-orang dari seluruh belahan dunia. Dari ujung Sabang di Aceh sampai kepada Merauke di Papua tercatat sekitar 300 kelompok etnis (<http://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia>) yang dimiliki Indonesia dan berbeda budaya satu dengan yang lainnya. Dimana budaya tersebut, sampai dewasa ini, dimiliki oleh manusia Indonesia sebagai tumpukan pengalaman budaya dan pembangunan budaya yang terdiri dari lapisan-lapisan budaya yang terbentuk sepanjang sejarah (Sedyawati, 2006:317).

Teori Sosial Kritis

Teori Kritis melakukan reinterpretasi secara kreatif terhadap teori Marx untuk mengkritisi situasi sosial masyarakat

kapitalisme-industrial dengan ditandai oleh dominasi, eksploitasi dan penindasan. Dalam hal ini, teori sosial kritis berusaha mendorong kemajuan bagi masyarakat agar terciptanya masa depan yang lebih baik dibandingkan masa lalu. Teori ini berpandangan bahwa kehidupan masyarakat sehari-hari dipengaruhi oleh institusi sosial yang lebih besar seperti politik, ekonomi, budaya, diskursus, gender dan ras. Maka dari itu teori sosial kritis mengungkap struktur ini untuk membantu masyarakat dalam memahami akar global dan rasional penindasan yang mereka alami di kehidupan sehari-hari.

Analisis kritis sosial ini diyakini berangkat dari pemikiran-pemikiran Karl Marx. Pemikiran Karl Marx yang terkenal, mengenai kelas-kelas sosial, rupanya dijadikan landasan bagi kajian ini, bahkan pemikiran tersebut juga direkonstruksi oleh banyak pemikir-pemikir teori kritis. Karena melihat salah satu ciri dari teori ini adalah struktur dominasi direproduksi melalui kesadaran palsu manusia (Agger, 2012:9), yang notabene merupakan hasil pemikiran dari pemikir Marxisme.

Marxisme dianggap sebagai dasar pemikiran dari semua teori-teori yang ada di dalam tradisi kritis. Marxisme berasal dari pemikiran Karl Marx, seorang filsafat, sosiologi dan ekonomi beserta sahabatnya, Friedrich Engels. Marxisme beranggapan bahwa sarana produksi dalam masyarakat bersifat terbatas. Ekonomi adalah basis seluruh kehidupan sosial. Saat ini, kehidupan sosial dikuasai oleh kelompok kapitalis, atau sistem ekonomi yang ada saat ini adalah sistem ekonomi kapitalis.

Dalam masyarakat yang menerapkan sistem ekonomi kapitalis, profit merupakan faktor yang mendorong proses produksi, dan menekan buruh atau kelas pekerja. Hanya dengan perlawanan terhadap kelas dominan (pemilik kapital) dan menguasai alat-alat produksi, kaum pekerja dapat memperoleh kebebasan.

Teori Marxis klasik ini dinamakan *The Critique of Political Economy* (kritik terhadap Ekonomi Politik).

Marxisme Kultural mencoba mengkolaborasi pandangan Marxisme tentang wilayah budaya dan ideologi. Marx dan Engels mengatakan bahwa ide-ide budaya dari suatu epos sejarah melayani kepentingan kelas penguasa, menyediakan ideologi untuk melegitimasi dominasi kelas. Adapun ideologi yang dianut dalam masyarakat mencerminkan kepentingan-kepentingan dari kelas sosial yang dominan (kelas kapitalis) yang menindas kelas pekerja (buruh).

Marx dan Engels mengemukakan bahwa ideologi adalah doktrin palsu (yang disebarkan lewat kepandaian teknologi kaum kapitalis) dan kepalsuan itu bertahan karena digunakan untuk kepentingan borjuis. Namun pandangan ini telah menuai banyak kritik oleh sebagian pengamat karena Marx dan Engels mengembangkan makna yang buruk terhadap ideologi (kesadaran palsu) (Hasan, 2011:34). Lewat kesadaran palsu yang terbentuk gambaran bahwa masyarakat sebagai entitas yang dikendalikan oleh hukum kaku (Agger, 2012:9).

Mazhab Frankfurt dikenal sebagai penganut teorikritis yang tujuannya adalah melindungi manusia dari kehilangan jati dirinya dalam pemikiran dan aktivitasnya, dan individu tetap merasa menjadi bagian dari organisasi

masyarakat yang ada. Tujuan lain dari teori kritis adalah untuk mengungkap kondisi yang sebenarnya dibalik suatu "realitas semu" atau "kesadaran palsu" yang teramati secara empirik. Mazhab Frankfurt pada hakekatnya mau menjadi "Aufklärung". Aufklärung yang bermakna mau membuat cerah, mau mengungkap segala tabir yang menutup tabir, yang menutup kenyataan yang tak manusiawi terhadap kesadaran kita. Mazhab Frankfurt mengungkapkan apa yang dirasakan oleh kelas-kelas tertindas, sehingga kelas-kelas ini menyadari ketertindasannya dan memberontak.

Di dalam buku karangannya bersama Andoro, *Dialectic of Enlightenment* (Hasan, 2011:43), terkandung kritik atas budaya massa dalam kapitalisme yang dimana telah terjadi formalisasi produk barang-barang, termasuk budaya, yang dimaksudkan untuk penyeragaman dan efisiensi yang didasarkan atas keunggulan pengaruh yang menggantikan karya dan ide. Dengan demikian budaya menjadi dangkal karena konsumen lebih memilih teknik ketimbang isi dan kesempurnaan produksi ketimbang seni. Jelas terlihat bahwa kapitalisme telah melahirkan industri budaya yang mencakup ideologi bisnis dalam penciptaan kebutuhan.

Pembahasan

1. Analisa Semiotik

a. Scene 1 – Pantai Sorake



Makna yang hendak disampaikan (*signification*) dari *scene* ini adalah Pantai Sorake merupakan tempat tujuan wisata olahraga air (baca: *surfing*) milik Indonesia yang disukai

banyak orang, karena ombak yang tinggi serta alam yang masih terjaga asrinya.

b. *Scene 2 – Tari Perang*



Makna yang hendak disampaikan (*signification*) adalah prajurit suku Nias sedang melakukan gerakan

Tarian Perang, salah satu tarian khas dari Nias di Desa Bawomataluo.

c. *Scene 3 – Tari Mogaele*



Makna yang hendak disampaikan ialah sekumpulan wanita suku Nias sedang melakukan salah satu bagian

dari prosesi Tari Perang, *Mogaele*.

d. *Scene 4 – Hombo Batu*



Makna yang hendak disampaikan (*signification*) dari *scene* ini adalah *Hombo Batu* merupakan warisan budaya yang populer dari suku Nias, yang menjadi daya tarik bagi pariwisata Nias.

Sejalan dengan teori yang dikembangkan Horkheimer dan Adorno (hal. 37) dalam Teori Kritis, pada pembahasan ini penulis mencoba menyingkap segala tabir yang menutup kenyataan, yang tak manusiawi terhadap kesadaran masyarakat (Aufklärung: Pencerahan) dari iklan produk jamu Sidomuncul, Kuku Bima Ener-G. Menurut teori ini, selubung yang meliputi simbol-simbol budaya Nias pada iklan komersilnya harus dibuka, agar penonton memahami makna yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh Sidomuncul.

Dalam iklan TVC Kuku Bima Ener-G Sidomuncul versi "Ayo Wisata ke Sumatera Utara" ini, penulis menemukan simbol-simbol budaya Nias ternyata sangat mewakili gambaran untuk produk ataupun perusahaan Sidomuncul. Hal tersebut tidak banyak diketahui oleh khalayak, bahwa sesungguhnya nilai-nilai yang terkandung di dalam substansi budaya Nias, terdapat upaya dari Sidomuncul meloloskan kepentingan mereka, baik untuk produk dan juga perusahaan yang seperti disembunyikan.

Dari iklan komersil ini terungkap bahwa nilai-nilai yang terkandung di dalam setiap simbol budaya Nias, ternyata mengandung juga nilai-nilai Sidomuncul yang hendak disampaikannya secara terselubung. Dan dari hasil analisis terlihat, bahwa nilai-nilai tersebut memihak kepada Sidomuncul dan produknya, Kuku Bima Ener-G.

Lewat "bungkus" simbol-simbol budaya Nias, Sidomuncul menunjukkan mereka peduli kepada budaya Nias, namun realita yang terjadi adalah simbol-

simbol budaya tersebut dimanfaatkan sebagai penyampai pesan untuk kepentingan mereka. Sejalan dengan yang tulisan Idi S. Ibrahim (2011:163), walaupun barang yang diiklankan biasa saja (mutu; seperti yang kita tahu bahwa produk Kuku Bima Ener-G merupakan produk dengan pangsa pasar menengah ke bawah), tetapi dengan trik-trik dan manipulasi yang bermain di balik ideologi iklan maka ia akan berubah menjadi produk yang menawan dan diminati oleh konsumen. Pada akhirnya, semuanya itu untuk mendatangkan keuntungan komersial dan kemenangan pasar dari para pesaing.

Ideologi itu terselubung tersebut ialah keinginan Sidomuncul untuk mengurangi dominasi produk asing di pangsa pasar Indonesia lewat media iklan. Ideologi tentu tersebut berkaitan erat dengan tujuan ekonomi dari perusahaan Sidomuncul, yakni menguasai pasar Indonesia. Dan lewat "teknologi pencitraan"/iklanlah (Sedyawati, 2007:165), Sidomuncul menggerakkan roda kapitalisnya, menguasai pasar ekonomi nasional.

Hal tersebut sangat kentara pada bagian akhir (puncak) dari iklan. Melalui artis-artis/*endorse* serta atribut yang digunakan oleh mereka (pakaian merah bertuliskan Kuku Bima Ener-G ditambah dengan mahkota Nias pada laki-laki dan kain Nias pada wanita) dan dengan dilatar belakangi oleh perkampungan Nias (lengkap dengan susunan batu tinggi - *Hombo Batu*), prajurit Nias lengkap dengan atributnya memegang serta mengangkat gelas berisikan minuman Kuku Bima Ener-G, terlihat Sidomuncul mengatur segalanya menjadi pro kepada mereka. Dengan demikian terlihat sekali penajahan yang dilakukan oleh kaum kapitalis (Sidomuncul) atas simbol-simbol budaya Nias, mulai dari masyarakatnya sampai dengan atribut yang mereka pakai. Penulis bisa

mengatakan demikian, karena artis atau *endorser* merupakan simbol dan juga bagian dari kapitalisme.

Simpulan

Berdasarkan studi kasus dan dengan menggunakan kacamata kritis yang dilakukan penulis terhadap topik penelitian serta menjawab perumusan masalah penelitian, penulis menyimpulkan bahwa nilai-nilai yang terkandung di dalam simbol-simbol budaya Nias pada TVC (*Television Commercial*) "Ayo Wisata ke Sumatera Utara" dipakai Sidomuncul karena ternyata sangat memihak atau mewakili gambaran dari Sidomuncul dan produknya, Kuku Bima Ener-G. Lewat simbol-simbol tersebutlah, Sidomuncul hendak menunjukkan nilai-nilai yang dianut mereka sebagai produsen jamu terkemuka di Nusantara.

Selain itu penulis juga melihat bahwa simbol-simbol budaya Nias hanya dipakai sebagai alat yang dimanfaatkan, dikonstruksi, direkayasa, dimanipulasi, untuk kepentingan Sidomuncul dibalik selubung peduli budaya Nusantara-nya.

Dan yang terakhir, penulis melihat dalam iklan komersil dari Kuku Bima Ener-G PT. Sidomuncul telah terjadi "penjajahan" atas simbol budaya Nias. Berdasar dari pemikiran kritis Marxisme, Sidomuncul telah membentuk sekaligus mengarahkan nilai-nilai simbol budaya Nias berpihak dan pro kepada mereka dengan melalui simbol kapitalisme industri televisi, artis/*endorser* beserta juga dengan atribut mereka.

Dari hasil penelitian yang di dapat, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan bisa memberikan perkembangan yang baik dan positif bagi pihak-pihak yang terkait. Yang pertama penulis mengharapkan ditengah gempuran iklan populer, iklan bermuatan

lokal adalah angin segar bagi kebangkitan budaya Nusantara setelah adanya peristiwa "main klaim" dari negara tetangga. Maka penulis meyakini bahwa sebaiknya para praktisi iklan di negeri ini kini berkiblat pada Nusantara-nya, mengingat begitu banyak inspirasi yang bisa digali dari kebudayaan-kebudayaan kita.

Penulis mengharapkan adanya partisipasi aktif dan kritis dari perusahaan atau pun biro iklan dalam melestarikan budaya Nusantara, tidak hanya menggunakan substansi-substansi budaya lokal sebagai kepentingan untuk meloloskan ideologi perusahaan, tetapi benar-benar sebagai perwujudan cinta budaya lokal mengingat tingkat sadar budaya dari khalayak/penonton Indonesia kini semakin tinggi. Selanjutnya adalah pentingnya penanaman budaya Nusantara kita kepada generasi penerus, terlebih lagi mereka yang akan menjadi praktisi periklanan. Mereka-mereka inilah yang nantinya terus melestarikan dan tentu memajukan budaya kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, Ben. (2012). *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Barker, Chris. (2005). *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka
- Barker, Chris. (2011). *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Yogyakarta: PT. Kreasi Wacana
- Cengara, Hafied. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Creswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi Ke Tiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. RosdaKarya

- Gustanto. (2005). *Adat dan Budaya Suku Bangsa Nias Sumatera Utara*. Banda Aceh: Balai Kajian Sejarah dan Tradisional Banda Aceh
- Hasan, Sandy S. (2011). *Pengantar Cultural Studies: Sejarah, Pendekatan Konseptual, dan Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut*. Yogyakarta: ar-Ruzz Media
- Ibrahim, Idi S. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti Pers
- Lee dan Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Liliweri, Alo. (2009). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: LkiS
- Marshall and Rossman. (1989). *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publication
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rivers, William, et.al. (2008). *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana
- Santana K, Septiawan (2010). *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Sardar, Ziauddin dan Van Loon, Boon. (2001). *Cultural Studie for Begginner* (Terj. Alfatri Aldin). Bandung: Miza
- Sedyawati, Edi. (2006). *Budaya Indonesia: Kajian Arkeologi, Seni dan Sejarah*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Sindhunata. (1983). *Dilema Usaha Manusia Rasional, Kritik Masyarakat Modern oleh Max Horkheimer dalam Rangka Sekolah Frankfurt*. Jakarta : Gramedia
- Soekanto, Soerjono. (2006). *Sosioplogi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Somovar, Porter dan McDaniel. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika
- Suhandang, Kustadi. (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- Suyanto dan Sutinah. (2011). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana
- Tubbs dan Moss. (2005). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana
- West dan Turner. (2008b). *Pengantar teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3, Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo
- Media Scene 2004-2005 oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)
- Sumber Online**
- Abdullah, M. Abdullah. (28 Juli 2009). *Paradigma Kritis dan Waca Teks Media*. 24 Januari 2013. <<http://zeinabdullah.blogdetik>>

- com/2009/07/28/paradigma-kritis-dan-wacana-teks-media/>
- AC Nielsen. (20 Agustus 2011). Media Advertising Spending Increase 17%. 17 Oktober 2012. <<http://www.agbnielsen.net/whereweare/localnews.asp?id=540&country=Indonesia&newstype=L&mode=full&language=english>>
- Anonim. (27 April 2012). Cultural Studies. 19 Desember 2012. <<http://aton29.wordpress.com/2010/04/27/cultural-studies>>
- Aprilia, Dwi R. (2 Juni 2005). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan: Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene. 16 Oktober 2012. <http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/JIK-Vo2-No1-2005_4.pdf>
- DGI. Desain Grafis Indonesia. (10 Maret 2010). Perihal Ideologi dan Praktek Kebudayaan. 21 Desember 2012. <dgi-indonesia.com/perihal-ideologi-dan-praktek-kebudayaan/>
- Iran: Indonesian Radio (11 Maret 2012). Pengaruh Media Terhadap Budaya. Bagian Pertama. 26 November 2012. <http://indonesian.tribe.ir/kultur/-/asset_publisher/Kd7k/content/pengaruh-media-terhadap-budaya-bagian-pertama>
- Pangkapi, Eko. (24 Mei 2011). Iklan Televisi, Perempuan dan Citra Diri. 17 Oktober 2012. <<http://ekopangkapi.wordpress.com/author/ekopangkapi/page/3/>>
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. (5 April 2012). Dasar-Dasar Etika Periklanan. Bagian 1. 20 November 2012. <www.p3i-pusat.com/dunia-pariwara/wicara/225-dasar-dasar-etika-periklanan-bagian-1>
- Mahardika, Svara. (Agustus 2011). Teori Kritis Sebagai Basis Teori Kajian Budaya. 19 Desember 2012. <<http://kritisfrombali.blogspot.com/2011/08/teori-kritis-sebagai-basis-teori-kajian.html>>
- Mubabrok, Husni. (7 Agustus 2012). Pengaruh Media Informasi (Iklan) Terhadap Pembentukan Budaya Publik. 26 November 2012. <<http://husnimubabrok.wordpress.com/2012/08/07/pengaruh-media-informasi-iklan-terhadap-pembentukan-budaya-publik-kata-otak-kita/>>
- O'neil, Dennis. (14 April 2012). Characteristic of Culture. 27 November 2012. <http://anthro.palomar.edu/culture/culture_2.htm>
- Zikri, Manshur. (27 November 2012). Karakteristik Kebudayaan. 27 November 2012. <<http://manshurzikry.wordpress.com/2009/11/27/karakteristik-kebudayaan-an/>>
- Nurul Utami. (13 Juni 2012). Operasionalisasi Ideologi dalam Diskursus Periklanan. 15 Januari 2013. <<http://id.scribd.com/doc/96933029/Operasionalisasi-Ideologi-dalam-Diskursus-Periklanan>>

Sumber Jurnal

- Budianto, Heri. (Edisi September 2009). Cultural Studies: Suatu Pengenalan dan Lingkup Kajian. MediaKom: Jurnal Ilmiah. 1-8